

全球价值链驱动机制演变趋势及启示

● 蒙 丹

[内容提要] 日趋饱和的市场和知识与创新的离散化,使生产者驱动价值链的领导者对核心竞争力的垄断性减弱;而市场重要性的提高,则使购买者驱动价值链的领导者的地位不断提升。全球价值链的驱动力呈现出由生产者驱动向购买者驱动转变的趋势。价值链驱动力的动态变化,为我们构建中国的全球价值链提供了可供选择的多种途径。同时,面对购买者驱动作用的提升,我们应充分利用巨大的国内市场优势,培育本土的大购买商,构建中国的购买者驱动型全球价值链。

[关键词] 全球价值链 动力机制 动态演变 原因 趋势 启示

中图分类号: F062.3

文献标识码: A

文章编号: 1003-0670 (2011) 01-0009-4

20世纪80年代、90年代以来,发达国家的跨国公司逐渐将其产出活动(包括产品设计、制造、营销、售后服务、循环利用等价值增值活动)进行分割,并根据各国和各地区的比较优势在全球范围内组织生产,从而形成了以垂直专业化分工为特征的全球价值链。中国也因积极参与国际分工而融入了由发达国家的跨国公司主导的全球价值链,但我国主要是凭借廉价的劳动力优势,嵌入全球价值链的低端环节,在价值分配和产业升级上都处于不利的地位。越来越多的研究已经表明,这种价值链的低端嵌入将会导致“悲惨增长”和产业升级自主性丧失的危险。为此,向价值链高端环节攀升,逐步建立起由我国本土企业主导的全球价值链,就成了我们产业发展的战略目标。而要实现这个目标,需要我们了解全球价值链的驱动力何在,它是否在发生变化,变化的趋势又是怎么样的。只有知道了这些,才能指导我们制定科学的应对措施和做出正确的战略决策。这也正是本文研究的意义所在。

一、全球价值链动力机制及动态演变

根据各价值链核心功能环节的不同, Gereffi (1994) 将全球价值链分为“生产者驱动”和“购买者驱动”两种类型,从而形成了全球价值链的二元动力机制理论。我国学者张辉(2004)对“生产者驱动”和“购买者驱动”的价值链的特征进行了比较,并且提出了兼具两种驱动力的“混合驱动”价值链。(见表1)

所谓“生产者驱动”型价值链是指一些产业资本所有者凭借在产品研发上的竞争优势,垄断产品生产的核

心和关键知识,并据此吸引处于非核心环节的生产者,通过垂直专业化分工强化规模经济效应,实现对价值链的控制和治理;而“购买者驱动”型价值链的领导者则是一些大型零售商、品牌商和供应链管理,他们因为拥有品牌优势和对销售渠道的控制,通过全球采购和贴牌加工等生产方式组织起跨国商品流通网络,形成强大的市场需求。这些大购买商虽然不具有生产能力,但却能凭借对市场需求的垄断,对众多供应商产生强大的吸附力,使其实际具有了强大的生产能力。如英国的超市特易购(Tesco)尽管没有一个农场,也没有任何包装设备,只是拥有英国食品区域分销中心的所有权,却可以控制远在非洲大陆的津巴布韦的嫩豌豆的生产。

尽管由于各产业发展阶段不同,产业生产技术特点也不一样,使得各产业价值链的关键环节不同,因而呈现出不同产业的不同驱动力的特征。但同一产业部门也可以有两种驱动力同时存在,如在服装行业,GAP是典型的没有工厂的购买者驱动体系,而Levi-Strauss则建立了自己的垂直专业化生产体系。不仅如此,随着时间的推移,原产业链的驱动力也在发生变化。从许多产业的发展情况看,全球价值链动力机制有一种向购买者驱动转化的趋势。两个过去较为典型的生产者驱动型价值链——汽车和计算机产业价值链都出现了逐渐向购买者驱动转变的趋势。在汽车行业,以售后服务全球化和服务贸易全球化为核心内容的汽车服务业正迅速发展,汽车业的竞争也逐步向相关服务环节延伸。而计算机行业的核心竞争力也逐渐由生产环节向品牌

和销售的环节转移。从20世纪个人电脑供应链变化的特点看,经历了从生产者驱动向购买者驱动的转变(见表2)(孙启俊,2009)。此外,被称为“代工之王”的富士康也在2009年提出了“万马奔腾计划”,开始在中国大陆三线以下的城市建立自己的供应链,并且打算在3年内建立1万家3C连锁店。一个制造业大王也开始做渠道,这也充分说明了市场重要性的提升和购买者驱动力量的加强。

二、全球价值链动力机制演变原因

造成全球价值链动力机制出现向购买者驱动演变的趋势的主要原因在于,获得和维持生产者驱动所需的核心竞争力变得越来越困难,与此同时,市场、品牌等购买者驱动型价值链领导者具备的核心能力的重要性不断提高。这两者的共同作用促成了购买者驱动力量的加强。

1.市场对厂商产品研发能力的要求提高,生产者驱动价值链领导者面临的竞争压力增加。对生产者驱动价值链的领导者来说,最关键的竞争优势就是其强大的研发能力和对核心知识和技术的垄断,但是现在这种能力正在面临越来越大的挑战。

一方面,逐渐走向成熟的产品市场对领导厂商的研发能力要求越来越高。对任何一个行业来说,能够创造新产品或对产品性能有重大改变的根本性的创新都极难发生,越来越多的行业正走向成熟。对于进入成熟期的行业来说,市场逐渐饱和,同类产品的竞争加剧,厂商们不得不在产品的差异化上下功夫。为了追求产品的差异化、多样化和个性化,生产者不得不加快产品研发速度,缩短产品研发周期。这对于任何生产者,即使是具有较强研发能力的领导厂商来说也是巨大的挑战,稍有懈怠就可能败下阵来。以世界最大的手机制造商诺基亚为例,这个行业的老大近来就因为未能及时推出高端产品与苹果公司的iphone手机竞争而遭受了利润的大幅下滑,仅2010年第二季度诺基亚的利润就暴跌了40%。而自2007年7月苹果推出iphone以来,诺基亚的股票已经缩水了2/3(南方都市报,2010)。实际上,我们从生产者驱动价值链领导者的战略调整也可以看出其面临的巨大压力。过去,各跨国公司都是在母国建立和保持技术研发机构,但近来越来越多的跨国公司开始实行研发机构本地化的战略。以通用汽车公司为例,其在印度建立了约翰·韦尔奇技术中心;在上海张江高科技园区建立了通用研

表1 生产者、购买者和混合类型驱动的全球价值链比较

项目	生产者驱动的价值链	采购者驱动的价值链	混合类型
动力根源	产业资本	商业资本	二者兼有
核心能力	研究与发展、生产能力	设计;市场营销	二者兼有
环节分离形式	海外直接投资	外包网络	二者兼有
进入门槛	规模经济	范围经济	二者兼有
产业分类	耐用消费品、中间商品、资本商品等	非耐用消费品	二者兼有
制造企业的业主	跨国企业,主要位于发达国家	地方企业,主要在发展中国家	二者兼有
主要产业联系	以投资为主线	以贸易为主线	二者兼有
主导产业结构	垂直一体化	水平一体化	二者兼有
辅助体系	相对于软件硬件更重要	相对于硬件软件更重要	二者兼有
典型产业部门	航空器、钢铁等	服装、鞋、玩具等	计算机等
典型跨国公司	波音、丰田等	沃尔玛、耐克等	Intel/戴尔等

资料来源:张辉,《全球价值链动力机制与产业发展策略》。

表2 20世纪个人电脑供应链从生产者驱动向购买者驱动转变

供应链演化阶段	80年代早期	80年代末期	90年代早期	90年代末期
供应链理念	产品驱动	以市场为导向	市场驱动	顾客驱动
供应链类型	精细仓库	精细供应链	敏捷供应链	定制敏捷供应链
关键价值点	质量	成本	产品可获得性	前置期
一般价值点	成本	产品可获得性	前置期	质量
	产品可获得性	前置期	质量	成本
	前置期	质量	成本	产品可获得性
绩效评价标准	库存周转	生产时间	市场份额	顾客满意度
	生产成本	产品交货成本	总成本	增值服务

资料来源:罗文标,基于核心竞争力的供应链网络多价值链整合,商业时代,2008年第5期;转引自孙启俊,《跨国公司全球生产网络的形态研究——基于产业层面的分析》,南开大学博士学位论文,2009年。

发中心;在德国慕尼黑建立了欧洲研发中心。而大众、福特、丰田等公司也在世界各地建立了研发机构。这种研发机构的本地化反映了跨国公司在不断增大的市场压力下,为了适应产品生命周期和研发周期缩短的要求,加快其研发速度和更好地满足差异化的产品需求而更紧密地贴近市场,以获取快速、准确的市场信息,提升自己的研发能力。

另一方面,知识经济时代,知识与创新的离散化程度的提高,使生产者驱动价值链领导者维持其研发与创新的垄断地位的能力逐渐削弱。所谓知识与创新的离散化是指对知识的掌握不再由某些人独享,计算机的普及以及互联网的迅速发展极大地提高了信息的传播范围和传播速度;而创新也并非只能由某些企业和个人实现,创新成果越来越呈现出由不同的个人和企业获得的特点。帕维特等人(Pavitt et al.,1987)研究了1945—1985年英国制造业中4000多个创新,它们是作为重大创新成果被专家从各个技术领域中挑出来的。这个分析表明,尽管小公司(雇员不超过1000人)仅占了3.3%的正式研究与开发经费,却占了70年代所有重大创新的1/3。这种创新的分散特点,除了来自于知识的广泛传播带来的全社会创新能力的普遍提高,也因为网络经济环境下,无论是有形还是虚拟的网络,都有一个基本的经

济特征: 连接到一个网络的价值取决于已经连接到该网络的其他人的数量(卡尔·夏皮罗, 哈尔·瓦里安, 2000)。这种网络外部性的正反馈效应使得能够赢得广大用户的小公司的新产品也能够战胜大公司的新产品, 从而大大提高了小公司的创新动力和对大公司的挑战能力。正是由于知识与创新的离散化, 生产者驱动价值链的领导者面临越来越多的竞争对手。为了维持其在研发与创新环节的竞争优势, 他们不得不将更多的精力投入新产品开发和将创新领域集中于更小的范围, 同时将更多生产制造和营销环节进行外包。但是这样一来, 为了使自己的创新理念能够更好地在产品中体现, 也

为了使自己领导的价值链不至于在生产制造环节输给其他价值链, 这些领导者不得不更多地向其外包企业或所领导的价值链的其它厂商传递知识和技术。而这将快速提高其他厂商的生产制造能力和创新能力, 培养出一批“潜在的竞争对手”, 从而又加剧了生产者驱动价值链领导厂商的竞争压力。尽管为了保持知识的垄断地位, 领导者们采取了越来越多的独资、控制标准制定权等战略隔绝机制, 防止知识的外溢, 但是我们还是能够看到来自各方面的挑战。在计算机软件领域, 图形用户界面(GUI)的发明者是苹果, 网络浏览器的发明者是网景公司的安德烈森, 搜索技术的早期创新者是Excite和Yahoo, 对其进行再创新的则是Google。这些影响行业发展的关键技术的创新者都是新兴的个人和公司, 而不是作为软件领域老大的微软(李晓华, 2009)。

2. 市场需求的重要性不断增加, 大购买商地位逐步提升。市场需求作为产品价值实现的决定因素, 其重要性正在不断增加, 正如我们从计算机行业的演变中看到的, 购买者的地位在逐渐提升而生产者的地位在不断下降, 越来越多的行业正由卖方垄断走向买方垄断。其实现代生产方式已由大规模生产转为大规模定制就足以说明买方市场重要性的提升。大规模定制就是企业在市场趋于饱和、消费者需求日益多样化的情况下, 为了以更快的速度不断推出新产品而采取的一种生产方式的变革。与大规模生产不同(见表3), 在大规模定制中消费者不再是产品的被动接受者, 厂商除了要以低价、高质提供产品外, 还必须按照不同消费者的个性化要求生产产品, 这无疑是对厂商生产能力的更高要求和消费者主导地位提升的重要体现。

市场需求重要性不断提升的一个重要原因在于生产工具的改进、生产技术的提高, 特别是垂直专业化国际分工生产方式的采用极大地提高了厂商的生产能力, 使它们能够组织起全球大量的廉价劳动力, 以更快的速度、更低的成本生产出大量质高价廉的产品, 从而产品的供给弹性大大

表3 大规模定制模式和大规模生产模式的对照

	大规模生产	大规模定制
焦 点	通过稳定性和控制力取得高效率	通过灵活型和快速响应来实现多样化和定制化
目 标	以几乎人人买得起的低价格开发、生产、销售、交付产品和服务	开发、生产、销售、支付买得起的产品和服务, 这些产品和服务具有足够的多样化和定制化, 差不多人人都能买得到自己所想要的产品
关键特征	稳定的需求; 统一的大市场; 低成本、质量稳定、标准化的产品和服务; 产品开发周期长; 产品生命周期长	分化的需求; 多元化的细分市场; 低成本、高质量、定制化的产品和服务; 产品开发周期短; 产品生命周期短

资料来源: [美]B. 约瑟夫·派恩, 大规模定制: 企业竞争的新前沿。操云甫等译。北京: 中国人民大学出版社, 2000。转引自李晓华, 产业组织的垂直分解与网络化, 北京, 经济管理出版社, 2009年10月。

提高。同时, 需求的增加速度确是有限的。一方面, 发达国家的市场需求日趋饱和, 增长速度不断放缓; 另一方面, 广大发展中国家受经济增长速度、收入水平和经济增长模式等因素的限制, 需求能力和需求增长速度都有限, 需求增加相对供给增加变得越来越困难。这也是为什么我们看到越来越多的行业出现了产能过剩, 而很少见到供不应求的现象的一个重要原因。并且, 随着消费者需求层次的不断提高, 人们对产品品质的要求也不断提高, 品牌效应的作用越来越明显。正是因为市场需求重要性的不断提升, 那些控制着产品销售渠道, 掌握着大量市场需求资源的大购买商的地位自然变得越来越重要。他们不但管理着产品的销售环节, 而且因为更直接地接触市场和了解需求变化, 是连接供应商和消费者的重要桥梁。这些购买商可以通过对产品的设计、生产制造、物流配送、订单处理等价值链环节的逆向控制成为整条价值链的领导者。仍以计算机行业为例, 计算机品牌和营销管理企业会根据消费者对计算机的产品样式、内部与外形的设计及配置需求, 对其委托的制造商提出相关的技术要求, 并进而直接或间接地对核心部件的研发、设计与制造, 和一般部件的设计与制造等形成一定的制约关系, 从而逐渐成为计算机产业真正的组织者(孙启俊, 2009)。不仅如此, 随着通讯、运输等全球交易成本的下降及全球零售业兼并活动的进行, 国际大购买商的垄断力还在不断增加。世界500强第一名, 全球最大的连锁零售企业沃尔玛已在全球15个国家开设了超过8000家商场, 拥有员工210多万人, 每周光顾沃尔玛的顾客达到2亿多人次。可以说, 当今世界的零售商的势力已经大大超越了制造商。

正是因为生产者驱动价值链的领导者面临的竞争不断增强, 维持其垄断地位的压力逐渐加大, 而购买者驱动价值链的领导者的地位随着市场重要性的提升而不断增加, 全球价值链的驱动力呈现出由生产者驱动向购买者驱动转变的特征。并且, 由于导致这种转变的因素在未来一段时间还

将继续,且有不断增强的趋势,因此,我们可以预测全球价值链驱动机制的这种转变还会继续进行下去。

三、全球价值链驱动机制演变的启示

对于全面嵌入全球价值链的中国企业来说,正面临着如何向价值链高端环节攀升和如何打造自己的全球价值链的问题。全球价值链的演变趋势对我们至少产生了以下的启示。

1.全球价值链驱动机制的动态演变与价值链构建途径的多样性。全球价值链驱动机制的演变告诉我们,全球价值链是动态发展的,不但同类产品可以有不同核心竞争力的领导者领导的不同驱动力的价值链,而且同一价值链上各个环节的厂商的地位也可以变化。原来的非领导者由于所拥有的优势要素地位的提升,对产品价值实现的重要性的增加,也可以击败领导者,成为新的价值链的治理者。这就为我们构建全球价值链提供了多种途径选择。我们不仅可以抓住所在行业价值链现有驱动力类型,并集中力量获取实现这种驱动所需的核心能力,也可以另辟蹊径,从自己的相对优势出发,寻找能以最小成本实现对价值链控制的其它途径。正如我们看到的,Inter、AMD垄断微处理器,微软控制操作系统,计算机行业的核心技术可以说是高度垄断的。在这样一个生产者的垄断竞争力极强的行业,戴尔之所以能够与这些行业的老大抗衡,形成了计算机行业Inter领导的生产者驱动价值链和戴尔领导的购买者驱动价值链并存的局面,关键就在于戴尔避免了与这些拥有核心技术的生产者在价值链上游的产品研发和生产领域的正面交锋,而是选择从价值链下游环节的市场开发和销售渠道构建出发,关注顾客需求,寻求差异化战略,形成了震撼全球商界的“戴尔模式”。试想,如果戴尔不是采用这一策略,它须要花多大的代价才能在研发上战胜Inter呢?对于我国的本土企业来说,当面对具有强大核心竞争力的对手时,也应该考虑从自己的相对竞争优势出发,在价值链中寻找自己最有可能突破的环节,逐步、迂回地获取对价值链的控制权。

2.市场重要性的提升与构建中国的购买者驱动型价值链。从全球价值链演变的趋势看,购买者驱动型价值链不断增加,价值链中销售与服务环节的重要性不断提高,凸显了市场的重要性。我国的服装等传统产业早在20世纪90年代中期就确立了制造环节的全球竞争优势,也已经能够在任何类型的任何质量层次上生产出有足够价格优势的服装产品,而10年后的今天,即使是国内最优秀的服装企业雅戈尔等依然要通过日本、韩国、中国香港等国家或地区的中介环节才能进入世界发达国家的中高端市场(张辉,2006)。可以说,缺乏销售渠道已经成为我国企业发展的重要桎梏。全球价值链驱动力向购买者转变,对于技术水平落后、但拥有巨大国内市场的中国产业发展来说,提供了更多的机会。我国的研发水平和创新能力与发达国家,甚至是新型市场经济国家相比都存在着较大的差距。最近15年,外国企业和国内企业在中国申请专利的比例是6.4:1。在信息技

术领域外国的企业和个人的发明专利占90%,通信领域占92.2%,计算机领域占70%,医药领域占60.5%,生物领域占87.3%(中国社会科学院工业经济研究所,2008)。更关键的是我国2/3的大中型企业没有自己的研发机构,3/4的企业没有科研开发活动(胡迟,2008)。在这样的科研水平和科研能力下,我们的企业想要构建起生产者驱动型价值链,存在着相当大的难度。但同时,我们不应该忘记,我们拥有巨大的国内市场,这对我们构建中国的价值链和推动产业发展来说是一笔巨大的财富。中国市场是当今世界上最具增长潜力的市场之一。一项对在华跨国公司的调查显示,80%左右的跨国公司认为市场因素是他们对华投资的首要因素(李欣广等,2007)。因此,我们应该利用本土企业对国内市场了解程度深、沟通成本小、营销渠道广等优势,通过制度改进、政策支持等手段,充分挖掘我们的市场潜力,积极培育我国本土的零售业大购买商和供应链管理,通过他们整合国内市场,逐步形成对国内销售渠道的控制局面,吸引那些凭一己之力无法进入中国市场的外国生产者,为他们提供一个接触中国消费者的平台,并逐渐使其产生对我国购买商的依附。同时这些本土的大购买商和供应链管理者还可以依托所拥有的国内市场资源,通过渠道交换等手段进入国外销售市场,为我国的生产制造企业开辟一条通往国外中高端市场的通道。通过构建中国的购买者驱动价值链与国际大生产者和大购买商抗衡,这对于引导我国生产制造企业走出被国际大买家控制的局面和突破我国的国内市场正面临被发达国家的跨国公司垄断的困境具有非常重要的意义。

参考文献:

- [1]张辉.全球价值链动力机制与产业发展策略[J].中国工业经济,2006(01).
- [2]孙启俊.跨国公司全球生产网络的形态研究——基于产业层面的分析[D].南开大学博士论文,2009.
- [3]卡尔·夏皮罗,哈尔·瓦里安.信息规则:网络经济的策略指导[M].北京:中国人民大学出版社,2000.
- [4]胡迟.从2008年中国企业500强看我国制造业存在的差距与成长路径[J].经济研究参考,2008(69).
- [5]诺基亚公司二季度利润暴跌40%,竞争形势堪忧 [N].南方都市报,2010-7-26.
- [6]中国社会科学院工业经济研究所.中国工业发展报告[R].经济管理出版社,2008.
- [7]李晓华.产业组织的垂直分解与网络化[M].北京:经济管理出版社,2009.
- [8]李欣广等.国际产业转移与中国工业化新路[M].中国时代经济出版社,2007.

[作者单位:厦门大学经济研究所]

(责任编辑:陈一航)